

Агульнанацыянальная кампанія «Зробім лепш! - 2013»

мэтадычныя рэкамэндацыі для ўдзельнікаў



www.belngo.info

КАМПАНІЯ “ЗРОБІМ ЛЕПШ-2013!”

Уводзіны ад Асамблеі НДА

Кампанія “Зробім лепш!” мае сваю гісторыю і традыцыю. Яна пачалася ў 2002 годзе, як адказ на пэўны заняпад грамадзкай працы, адчуваньне ізаляванасьці “трэцяга сэктару” ад самога грамадзтва.

Першы этап яе выклікаў у многіх удзельнікаў пачуцьцё плёну і жаданьне працягваць працу. Адбыліся яшчэ два “Зробім лепш!” і брэнд гэты застаўся ў сьвядомасьці грамадзянскай супольнасьці.

Сёньня адносіны “грамадзкіх арганізацыяў” і грамадзтва па-ранейшаму патрабуюць “зрабіць іх лепш”. Мы прапануем працягнуць кампанію, у пэўнай ступені аднавіўшы яе ідэі і мэтады, але захаваўшы асноўны прынцып: “разам зробім жыцьцё ў Беларусі лепшым!”

Важна адзначыць, мы прапануем не “аднаразовую акцыю”, але кампанію, якая павінна працаваць і разьвівацца праз час, бо цяжка ўявіць сытуацыю, калі ўсе праблемы будуць вырашаныя.

Прынцыпы ўдзелу ў кампаніі:
1. скаардынаванасьць па рэгіёну і краіне;
2. легальны і неагрэсіўны характар;
3. спадарожная інфармацыйная кампанія;
4. прамоцыя арганізацыяў-удзельнікаў, Асамблеі НДА;
5. супрацоўніцтва паміж НДА;
6. арыентацыя на канкрэтныя мясцовыя праблемы;
7. максымальны кантакт з грамадзтвам;
8. удзел мясцовых жыхароў у кампаніі;
9. чыннасьць і выніковасьць;
10. аптымістычнасьць.

Мэты, задачы і мэтавыя групы

Можна адзначыць мэты, якія ставіць сабе арганізацыя, уключаючыся ў кампанію. Іх некалькі. Ад вас залежыць, што стане самым важным у вашай кампаніі, але ўлічваць варта ўсе. Гэта:
- наладжваньне кантакту з жыхарамі вашай мясцовасьці,
- пошук патэнцыйна актыўных людзей, якія стануць вашым кадравым “рэзэрвам”,
- выхаваньне ў людзей навыкаў салідарнасьці, досьведу супольнага вырашэньня (найперш сацыяльных) праблемаў,
- ну і, вядома, прамоцыя вашай арганізацыі, Асамблеі і грамадзянскай супольнасьці наагул.

Дзеля гэтага вам прыйдзецца спачатку вызначыць, якія праблемы хвалююць жыхароў вашай мясцовасьці (гэта будзе карысна і для іншай грамадзкай і палітычнай працы), і абраць тыя, да вырашэньня якіх можа наблізіць кампанія "Зробім лепш!"



Вельмі важна вынайсьці спосаб, якім вы будзеце вырашаць праблемы. Трэба, каб гэта адбывалася не як “дэсант чужынцаў”, якія раптам набеглі, пафарбавалі плот, параздавалі нейкую “прадукцыю” і зьніклі. Калі людзі ня будуць уцягнутыя ў салідарную дзейнасьць, калі яны ня ўбачаць, што менавіта разам можна нечага дамагчыся, вынік кампаніі будзе “незадавальняльны”.

Марнаю будзе кампанія, і калі вы зусім ня знойдзеце тых, хто гатовы адчуць агульны клопат, адгукнуцца на заклік і атрымаць задавальненьне ад плёну ўзаемадапамогі. Менавіта такіх, чуйных і неабыякавых людзей, людзей, да якіх могуць далучыцца іншыя і варта лічыць галоўнай мэтавай групаю нашай кампаніі.

Ну і, гаворачы пра мэты, ня варта забывацца: трэба вырашыць тыя праблемы, дзеля якіх вы мабілізуеце людзей. Ці, прынамсі, зрабіць пэўныя, заўважныя крокі на гэтым шляху.

Выбар тэмы і канкрэтнай праблемы

Тэма кампаніі – гэта комплекс падобных праблемаў, якія ёсьць важнымі для вашай мясцовасьці і якія вы імкняцеся вырашыць разам з яе жыхарамі.

Напрыклад, “Зялёны горад”. Гэта значыць экалёгія, паркі і насаджэньні, чыстыя вадаёмы і падобнае. На выбар тэмы будзе ўплываць ня толькі мясцовая сытуацыя, але і спэцыфіка вашай арганізацыі. У межах тэмы вы павінны абраць дастаткова важнае для людзей і пажадана тое, што надаецца для пазытыўных зьменаў. Апошняе істотна, бо калі вы паставіце самыя лепшыя мэты і ні на крок не наблізіцеся да посьпеху, агульны вынік будзе адмоўны.

Тэмы могуць быць экалягічныя, зьвязаныя са здароўем, з сацыяльнымі праблемамі, з упарадкаваньнем побыту і г.д. Арыентацыя на адну тэматыку дапаможа вам правесьці шэраг канкрэтных акцыяў, злучаных у адну пазнавальную кампанію. Але можна і не вызначаць сабе толькі адну тэму, калі вам хочацца папрацаваць надалей у зусім розных галінах.

Як знайсьці праблемы?

У некаторых мясцовасьцях яны агульнавядомыя. Але ў большасьці выпадкаў варта правесьці нескладаны маніторынг. Спосабаў некалькі, і іх лепш спалучаць.

1. Апытаньне праз Інтэрнэт. Можна скарыстаць ваш уласны ці сяброўскі сайт і папулярныя сацыяльныя сеткі (глядзі дадатак).
2. Апытаньне праз СМІ. Гэта можна ажыцьцявіць, калі вы сябруеце з мясцовай незалежнай (магчыма і з “залежнай”) прэсай.
3. Вуснае апытаньне на вуліцах і ў дварах. Гэта нескладана, калі вы правільна сфармулюеце некалькі пытаньняў.
4. Простае сацыялягічнае апытаньне праз абыход кватэраў і ўстановаў, альбо праз тэлефон. Гэта патрабуе пэўных высілкаў, ведаў і фантазіі (глядзі дадатак).

Некалькі папярэдніх парадаў для маніторынгу праблемаў:

Фармулюючы пытаньні, паспрабуйце зрабіць іх максымальна канкрэтнымі. На пытаньне “што вас хвалюе”, можаце атрымаць вельмі нечаканыя адказы, але на пытаньні кшталту “што варта палепшыць ва ўпарадкаваньні двароў і вуліцаў” і падобныя ім, можна мець адказы даволі дакладныя.

Для пісьмовага апытаньня варта скласьці папярэдні сьпіс магчымых праблемаў, зь якіх чалавек можа абраць патрэбнае. “Шырыня” апытаньня залежыць ад геаграфіі вашай кампаніі. Калі вы адразу вырашылі абмежавацца толькі адным дваром ці вуліцай, ня варта ўцягваць у апытаньне ўвесь раён. Абавязкова фіксуйце ўсе адэкватныя адказы, каб не заблытацца альбо мімаволі не “падтасаваць” вынікі.



Пошук праблемы можа перайсьці ў цікавую дыскусію на старонках Інтэрнэту ці прэсы, але ня варта надта зацягваць гэтую частку. Чым хутчэй вы вызначыцеся, тым больш часу застанецца на падрыхтоўку і правядзеньне. Можна адразу вызначыць некалькі праблемаў і, узяўшы адну, астатнія адкласьці на наступныя этапы кампаніі.

Важна:

1. праблема павінна хваляваць значную частку жыхароў абранай тэрыторыі;
2. праблема павінна быць вырашальнай у прынцыпе;
3. праблема павінна вырашацца супольна намаганьнямі НДА і грамадзянаў;
4. вырашэньне праблемы павінна ляжаць у межах легальнай

дзейнасьці;
5. на ўсіх этапах вырашэньне праблемы павінна быць публічным.

Абраўшы тэму і праблему, можна пераходзіць да падрыхтоўкі этапу рэалізацыі кампаніі.

Падрыхтоўка да кампаніі

Што варта зрабіць, каб дасягнуць посьпеху:

1. Скласьці дакладны плян-каляндар кампаніі (прынамсі таго этапу, які ажыцьцяўляецца зараз). Яшчэ раз падкрэсьліваем, каб быць выкананым, плян павінен быць рэалістычным.
2. Вызначыць выканаўчыя структуры і адказных асобаў (гэта можа быць штаб кампаніі, прэсавая служба, група па кантактах з жыхарамі, уладамі, партнэрскімі НДА, мастацкая група, група распаўсюду і гэтак далей – у залежнасьці ад вашых патрэбаў і магчымасьцяў).
3. Наладзіць адпаведныя кантакты (з жыхарамі, уладамі, прэсаю, партнэрамі). Найважней пасябраваць з тымі “чуйнымі”, пра якіх мы згадвалі вышэй, з тымі, хто мае імідж “лідэра меркаваньняў” у вашай мясцовасьці.
4. Падрыхтаваць матэрыяльную частку.
5. Правесьці адпаведную інфармацыйную кампанію.
6. Выканаць плян і падвесьці вынікі.

Кантакт з жыхарамі

Каб дасягнуць посьпеху, варта прыйсьці да людзей не адзін раз. Добра, калі б яшчэ да пачатку рэалізацыі вашага пляну ў вас былі пэўныя кантакты на вашай ”дзялянцы”. Яны могуць пачынацца з асабістых знаёмстваў (магчыма, нехто з удзельнікаў кампаніі сам жыве ў “праблемнай зоне”), са знаёмых па сацыяльных сетках.

Добрай нагодаю “навесьці масты” з насельніцтвам будзе апытаньне па праблемах. Людзі ня любяць, калі ім нешта навязваюць, таму лепш раіцца з жыхарамі, што і якім чынам можна “зрабіць лепш”. Падчас такіх сустрэчаў лягчэй за ўсё напаткаць і мясцовых “лідэраў думак”, хай сабе і дваровага маштабу, ці проста асобаў, адкрытых да кантактаў і супрацоўніцтва.

Маючы аднаго ці некалькіх такіх “даверанах асобаў” сярод жыхароў, вы



значна лягчэй знойдзеце разуменне ў іншых і змабілізуеце “простых” людзей да супольнай дзейнасьці. Калі вы сапраўды зацікаўленыя ў мэтах кампаніі “Зробім лепш!”, важна, каб пасьля заканчэньня вашага “праекту” вы ня зьніклі назаўжды для тых людзей, якія пачалі вам давяраць. Нават калі няшмат удалося дасягнуць, варта ня кідаць людзей і дапамагаць далей, натхняць іх да працягу грамадзкай актыўнасьці.

Тэрыторыя кампаніі можа стаць тэрыторыяй “вашага ўплыву”, а калі спатрэбіцца, дык і вашай падтрымкі.

Кантакт з уладамі

У нашай краіне ўсё, што не дазволена, аўтаматычна становіцца забароненым. Таму, каб ня стаць чарговымі “ахвярамі рэжыму”, варта паспрабаваць наладзіць пэўныя кантакты з мясцовымі ўладамі. Калі акцыя датычыцца нейкай тэрыторыі, трэба зьвярнуцца ва ўстановы, адказныя за гэтую тэрыторыю: ЖЭС, выканкам, паркавую ці лясную гаспадарку і гэтак далей.

Варта дамовіцца і з міліцыяй. Асабліва асьцярожнымі трэба быць, калі тэрыторыя мае ўласнага "гаспадара". Варта патлумачыць “дзядзькам” вашыя намеры, упэўніць іх, у тым, што вы, сапраўды, гатовыя зрабіць лепш для падначаленай ім тэрыторыі. Магчыма, яны пагодзяцца не перашкаджаць вам, а нават у чымсьці і дапамогуць.

Такая легалізацыя кампаніі ці асобнай акцыі (а ўладам зусім не абавязкова распавядаць пра ўсе далёкасяжныя мэты вашай кампаніі) ня толькі дазволіць вам без праблемаў займацца справай, але і паспрыяе мабілізацыі грамадзянаў. Запрашаючы іх на абмеркаваньне ці супольную працу, абавязкова трэба тлумачыць, што гэта не забаронена, што ўлады дазваляюць, ці нават ухваляюць гэтую справу.

Іншая сытуацыя складваецца, калі акцыя ўключае ў сябе "ціск" на тую ж самую ўладу. Але і ў гэтым выпадку неабходна пачынаць ды ісьці праз легальныя формы "ціску":

- сустрэчы з адказнымі асобамі,
- супольныя з грамадзкасьцю абмеркаваньні,
- збор подпісаў,
- лісты ва ўстановы,
- матэрыялы ў прэсе.
-

Досьвед паказвае, што легальныя і добра арганізаваныя дзеяньні могуць дасягнуць сваіх мэтаў. Вядома, не заўсёды. Але будзьце пэўныя, што і дзейнасьць, якая выходзіць за межы існуючых законаў, тады наўрад ці дапаможа. Можа быць нават горш. Таму наша кампанія арыентаваная менавіта на легальныя формы актыўнасьці.



Матэрыяльная частка

Дакладна заплянуйце, што вам будзе патрэбна для працы і колькі гэта будзе каштаваць. Не плянуйце немагчымага. Кантактуючы з жыхарамі і ўладамі, высьветліце, чым яны могуць дапамагчы – магчыма скарыстаюць свой ці пазычаць інструмэнт ці прышлюць тэхніку.

Набыўшы сваім коштам неабходныя матэрыялы, арганізуйце ўлік і вырашыце, што будзеце рабіць зь імі далей, дзе захоўваць і гэтаму падобнае. Не забывайцеся – мы хочам зрабіць лепш не адзін раз.

У інфармацыйных матэрыялах пры неабходнасьці паведамляйце, што трэба для працы і каму гэта можна перадаць.

Формы рэалізацыі кампаніі

Калі браць усю кампанію ў трывалай пэрспэктыве, дык яна можа складацца з розных акцыяў і субкампаніяў. Але наш першы этап будзе сканцэнтраваны вакол першай акцыі (ці блёку акцыяў). У якой форме яны могуць праходзіць? Ясна, што гэта залежыць ад вашых мэтаў і праблемаў, але некалькі агульных падыходаў можна вызначыць.

1. Акцыі “суботнік” – выкананьне разам пэўнай карыснай працы пераважна па ўпарадкаваньні тэрыторыі.
2. Акцыі “адрасная дапамога” – канцэнтрацыя дзеяньняў на пэўных кропках (напрыклад, дзіцячы дом) ці асобных людзях альбо сем'ях.
3. Культурніцка-спартыўныя акцыі. Тут ёсьць вялікія магчымасьці, але важна, каб удзельнічалі ня толькі сябры арганізацыі, ці запрошаныя “артысты”.
4. Акцыі “ціску”. Гэта складаны варыянт, але дапамога грамадзтву можа быць рэалізаваная ў форме арганізацыі супольнага мірнага ціску на ўлады ці ўстановы, з мэтаю дамагчыся ад іх патрэбных людзям крокаў. Важна тут, каб ціск быў менавіта супольны і не пераходзіў у гвалт.
5. Інфармацыйныя акцыі маюць быць, калі менавіта праз супольны з грамадзянамі распаўсюд інфармацыі можна дасягнуць пэўных зрухаў у грамадзкай сьвядомасьці, у адносінах паміж грамадзянамі і ўладай, у прыняцьці апошнімі важных для грамадзтва рашэньняў. Хіба найменш цікавы і найбольш спрэчны варыянт праз сваю адносную “пасіўнасьць”.



Гэтая клясыфікацыя – не канон. Формы дзеяньняў можна спалучаць ці прыдумваць новыя. Для ўсіх будзе цікава пасьля пачатку кампаніі параўнаць крэатыўнасьць удзельнікаў і эфэктыўнасьць розных падыходаў.

Прамоцыя кампаніі

Гэтую частку дзейнасьці можна падзяліць на тры этапы.

Першы – папярэдні, падчас якога вызначаюцца і абмяркоўваюцца праблемы, якія існуюць, абіраецца тая, за якую вы хочаце ўзяцца і прапагандуецца “ваш” спосаб вырашэньня праблемы.

Другі – актыўнае запрашэньне да ўдзелу.

Трэці – распovед пра вынікі і прапанова працягу.

Падчас усіх этапаў важна “падвышаць рэйтынг” вашай арганізацыі, Асамблеі і грамадзянскай працы ў цэлым.

У лепшым выпадку інфармацыйная кампанія складзе істотную частку агульнай працы і, магчыма, варта прызначыць спэцыяльнага адказнага за яе і сувязь з прэсаю. Парады прэсавым сакратарам кампаніі – у дадатку.

Падвядзеньне вынікаў

Важна адразу вызначыць крытэрыі, па якіх вы вызначыце ступень посьпеху. Гэта можа быць колькасьць удзельнікаў (асабліва зь ліку грамадзянаў), колькасьць актыўных людзей, зь якімі вы наладзілі сталы кантакт альбо заангажавалі да сваіх структураў.

Важна адзначыць рэакцыю мэдыяў. Калі на базе вашай кампаніі паўстала новая грамадзкая ініцыятыва, гэта таксама перамога. Магчымасьць працягу – таксама цікавы крытэр. Ну і, хіба, самы важны – гэта дасягненьне вынікаў у вырашэньні той праблемы, за якую вы ўзяліся. Добра правесьці пасьля першых акцыяў абмеркаваньне з удзелам грамадзянаў, вызначыць дасягненьні і хібы, разам заплянаваць наступныя крокі.

Сябры Асамблеі, удзельнікі кампаніі, абавязкова зьбяруцца, каб абмяняцца досьведам і падумаць над тым, як разам зрабіць яшчэ лепш.

ДАДАТАК

У дадатку мы прапануем парады адмыслоўцаў, як наладзіць тую ці іншую дзейнасьць падчас кампаніі.

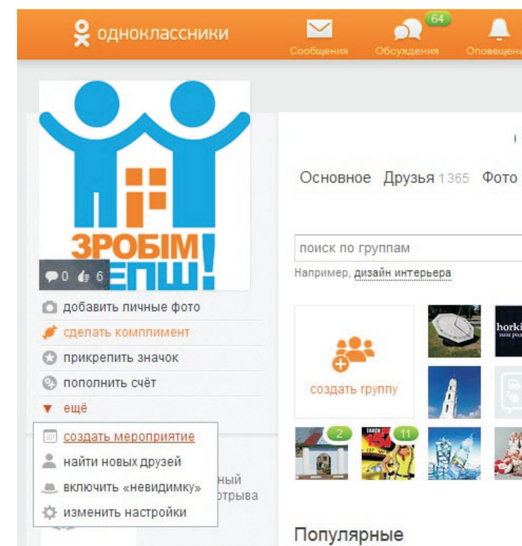
Як сабраць на сваё мерапрыемства ўдзельнікаў праз сацыяльныя сеткі?

Інтэрнэт стаў важнай часткай нашага жыцьця. Але трэба не забывацца, што ён не замяняльнік, а толькі дапаможнік грамадзкаму актывісту. Як Інтэрнэт і сацыяльныя сеткі змогуць дапамагчы ў правядзеньні акцыяў у межах кампаніі "Зробім лепш!", чытайце далей.

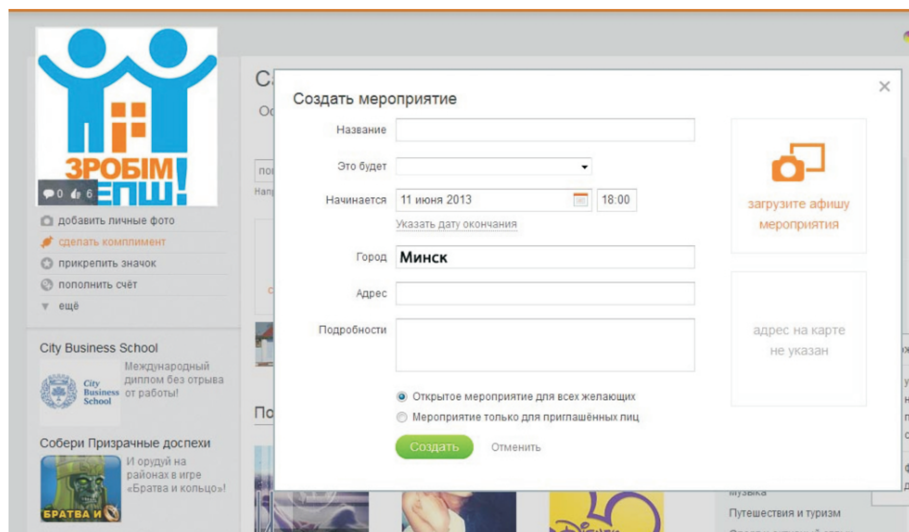
Як запрасіць на мерапрыемства "Зробім лепш!" праз "Аднаклясьнікі"?

Калі вы зарэгістраваны ў сацыяльнай сетцы odnoklassniki.ru, то можаце **"создать мероприятие"** ў межах кампаніі "Зробім лепш!" і запрасіць на яго сваіх сяброў.

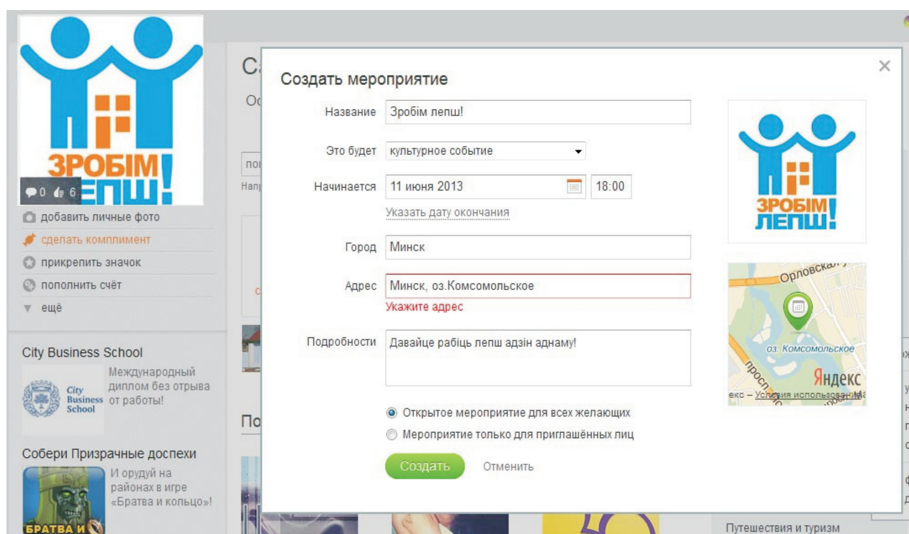
Гэта робіцца вельмі проста. Пасьля ўваходу ў "Аднаклясьнікі", знайдзіце пад сваёй аватаркай спасылку **"ещё"**. Калі вы на яе націсьніце, адкрыецца дадатковае мэню, у якім зьявіцца спасылка **"создать мероприятие"**.



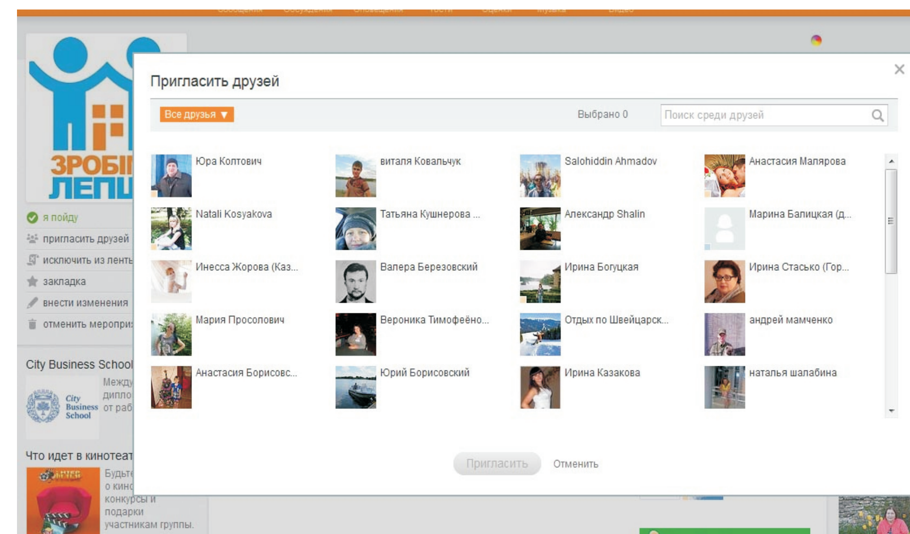
Калі вы націсьніце па гэтай спасылцы, то на экране ўбачыце новае вакенца. Тут можна напісаць назву вашага мерапрыемства, месца, дату і любыя іншыя падрабязнасьці – нават загрузіць малюнак-афішу або іншую выяву, якую вы палічыце патрэбнай, а таксама пазначыць месца правядзеньня вашага мерапрыемства на інтэрактыўнай карце.



Вам абавязкова трэба ўказаць, ці будзе гэтая падзея **"Открытое мероприятие для всех желающих"** або **"Мероприятие только для приглашенных лиц"**. Лепей рабіць мерапрыемства адкрытым – так пра яго даведаецца найбольшая колькасьць людзей.

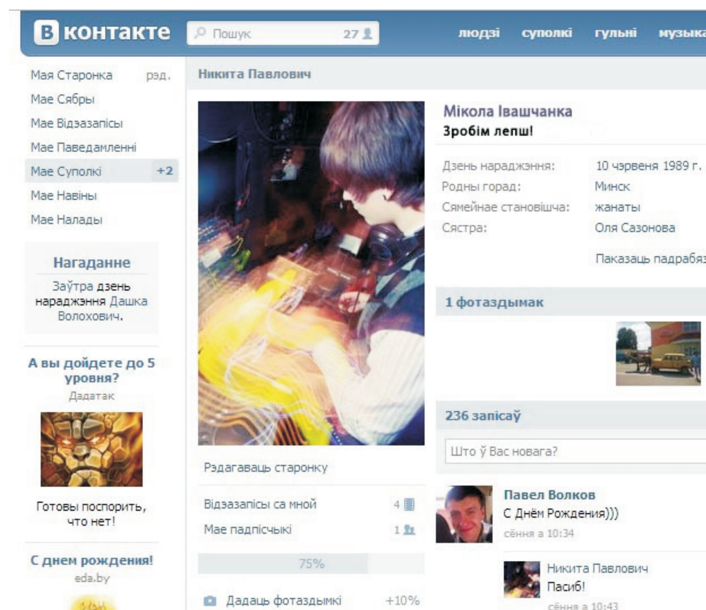


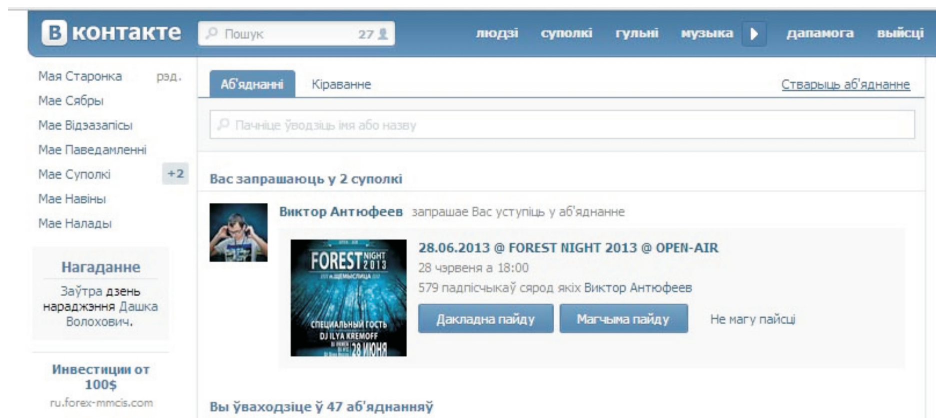
Пасьля таго як вы націсьніце на пімпачку **"Создать"**, у вас зьявіцца магчымасьць запрасіць на мерапрыемства сваіх сяброў.



Як запрасіць на мерапрыемства "Зробім лепш!" праз "Укантакце"?

Калі вы карыстаецеся сацыяльнай сеткай "Укантакце", то можаце там стварыць імпрэзу і запрасіць сяброў прыняць у ёй удзел. Для гэтага у левым меню вашай старонкі націсьніце на спасылку ў меню **"Мае суполкі"**.

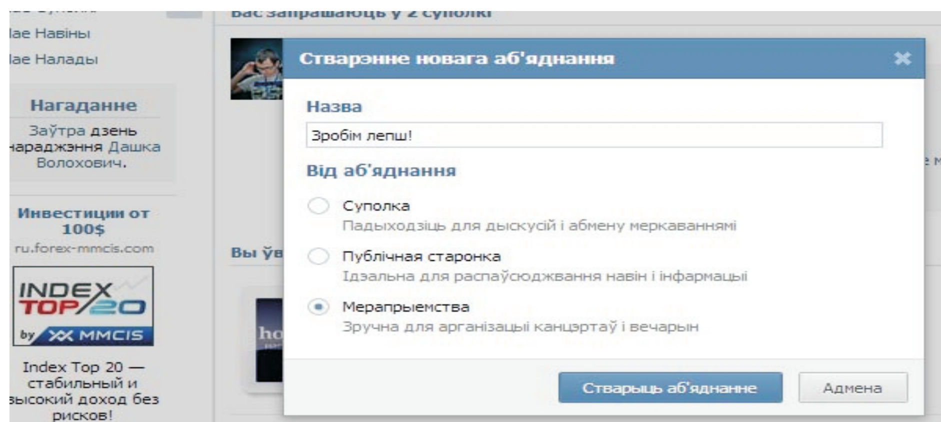




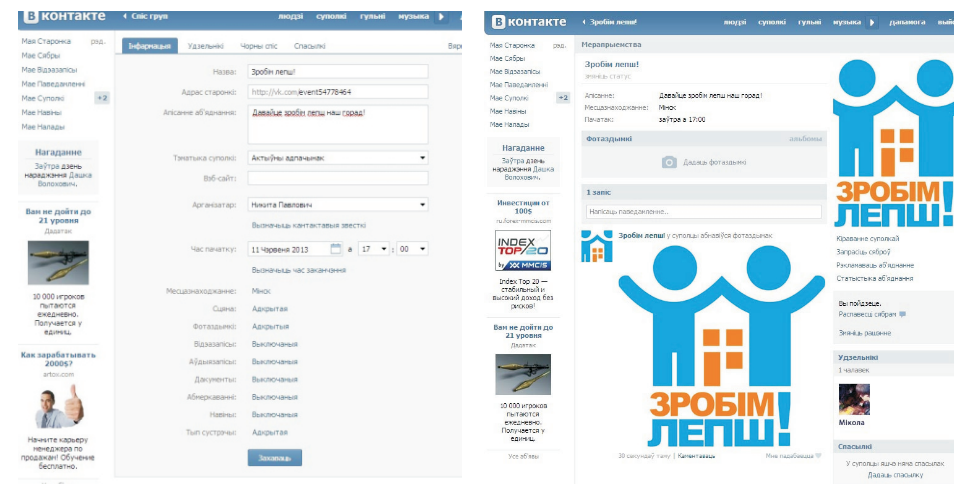
Пасьля гэтага перад вамі разгарнецца вакно з суполкамі, у якіх вы ўдзельнічаеце.

Вам трэба ў правым верхнім куце знайсьці спасылку **"Стварыць аб'яднаньне" і націснуць на яе.**

Цяпер перад вамі зьявілася новае вакенца. У ім трэба ўпісаць **"Назву аб'яднаньня"** і выбраць ягоны тып. У нашым выпадку гэта **"Мерапрыемства"**.
Цяпер націскаем пімпачку **"Стварыць аб'яднаньне"**.



Цяпер перад намі новая старонка, дзе можна ўпісаць падрабязнасьці нашага мерапрыемства, указаць ягоную дату і іншае. Націскаем на пімпачку **"Захаваць"** унізе старонкі і "Ўкантакце" вас перанакіруе на старонку вашага мерапрыемства.



У мэню справа пад лягатыпам вашага мерапрыемства вы можаце выбраць некалькіх карысных для вас спасылак. Найбольш важныя зь іх – **"Запрасіць сяброў"** і **"Распавесьці сябрам"**.

Пасьля гэтага пра вашу імпрэзу даведаецца больш людзей.

Парады па апытаньні

Прызначце адказнага за апытаньне. Далейшы тэкст – у першую чаргу для гэтага чалавека.

Ня стаўце сабе невыканальных задачаў. Грамадзкая арганізацыя – не сацыялягічнае агенцыя. Вам ня трэба дакладна высьвятляць думку насельніцтва краіны па розных пытаньнях і вылічваць вынікі па правілах прафэсійнай сацыялёгіі.

Ваша задача: даведацца пра адну альбо некалькі важнейшых праблемаў, якія хвалююць жыхароў абранай мясцовасьці, а таксама пра тое, ці гатовыя людзі прыняць удзел у вырашэньні сваіх праблемаў.

Калі вы лічыце патрэбным правесьці больш сур'ёзнае сацыялягічнае дасьледаваньне, лепш зьвярніцеся да адмыслоўцаў.

Пасьлядоўнасьць працы можа быць такая:

1.Вызначце межы тэрыторыі, на якой будзеце праводзіць апытаньне. Падлічыце, колькі прыкладна там жыхароў і прыкіньце колькі вы здолееце апытаць. Для гарадзкога раёну ці невялікага гораду пажадана, каб колькасьць была ня менш за сотню. Для шматкватэрнага дому ці двара пажадана ня менш за 10% жыхароў. Праводзіць апытаньне трэба шляхам абыходу кватэраў. Калі вы ня ўпэўненыя ў тым, што патрэбная колькасьць атрымаецца, лепш не бярыцеся.

2. Складзіце апытальны ліст (анкету). Колькасьць пытаньняў рабіце мінімальнай, а фармулёўкі простыя. Пачніце з узросту і прафэсіі, запытайцеся колькі часу чалавек жыве тут. Прозьвішча, нацыянальнасьць і іншыя асабістыя рэчы не пытайцеся. Апытаньне павінна быць ананімным. Пытаньне пра праблемы лепш зрабіць “закрытым“ – гэта значыць, прапанаваць выбраць адказ са складзенага вамі сьпісу. Калі патрэбна, можна дыфэрэнцыяваць праблемы – напрыклад, асобна даведацца пра побытавыя, асобна пра экалягічныя і г.д. Пакіньце месца для праблемаў, якія вы ня ўнесьлі ў сьпіс самі.

Абавязкова запытайцеся, ці зацікаўлены чалавек прымаць удзел у вырашэньні праблемы і ў якой форме. Апошняе таксама можа быць закрытым пытаньнем. Ліст складзіце ў выглядзе табліцы, на якой лёгка пазначаць адказы. Апытальнік павінен запаўняць ліст сам, не пакідаць яго “пачытаць, падумаць” і абавязкова пазначыць дату і сваё прозьвішча. Друкуючы лісты, лепш пранумараваць іх і пазначыць хто з анкецёраў колькі атрымаў. Зрабіце анкеты на дзьвюх мовах.

3. Зьбярыце групу анкецёраў. Для абыходу 2-3 сотняў кватэраў за некалькі дзён дастаткова 6-8 чалавек. Працаваць трэба парамі, лепшы варыянт – хлопец і дзяўчына. Добра, калі анкецёры маюць пэўны досьвед такой працы, напрыклад, удзельнічалі ў зборы подпісаў ці ў выбарчых кампаніях. Падрыхтуйце для анкецёраў маршрутныя лісты (“шахматкі”). Вызначце для кожнай групы ўчастак і час працы. Правядзіце інструктаж і раздайце матэрыялы.

Кожная пара павінна мець асадкі, дастатковую колькасьць анкетаў, маршрутны ліст, інструкцыю, уласныя дакумэнты, мабільны тэлефон і каардынаты адказнага за апытаньне. Добра, калі анкецёры маюць значкі, тэчкі ці майкі з адпаведнай сымболікай, прамацыйныя матэрыялы.

.

4. Пасьля таго як анкецёры выканалі сваё заданьне, зьбярыце анкеты і прааналізуйце вынікі. Падлічыце колькасьць розных адказаў. Зьвярніце ўвагу на розьніцу ў адказах сярод людзей рознага ўзросту, прафэсіі і сярод тых, хто жыве ў вашай мясцовасьці розны час. Раскладзіце дадзеныя ў простую табліцу і вам стане зразумела, што хвалюе людзей.

Абіраючы важнейшую праблему па выніках апытаньня, памятайце, грамадзкая думка – не арытмэтыка. Не заўсёды самае важнае тое, што ляжыць на паверхні. Магчыма, за аднымі праблемамі хаваюцца іншыя. Выбар за вамі. Калі вы сумленна спрацавалі, вынікі вашага апытаньня будуць карыснымі для вашай арганізацыі ў далейшай працы, могуць дапамагчы і падчас палітычных кампаніяў.

Зьвярніце ўвагу на разьдзел “Апытаньні жыхароў” у парадах юрыста ў дадатку. Вашае саматужнае апытаньне дазволу ўладаў не патрабуе. Але гэта не значыць, што канфлікты падчас яго зусім выключаныя. Трэбы быць гатовымі да іх вырашэньня, таму падчас апытаньня адказны за яго мусіць увесь час быць на сувязі.

Кароткая інструкцыя анкецёру

Будзьце ветлівымі. Павітайцеся і папрасіце прабачэньня за непакой. Растлумачце, што праводзіце апытаньне, пакажыце анкету, пасьведчаньне, спытайцеся, ці можа хто-небудзь з жыхароў кватэры дапамагчы вам запоўніць бланк. Распавядзіце рэспандэнту ў агульных рысах, што ў вас за арганізацыя, навошта вы хочаце ладзіць гэтую акцыю, але не вядзіце “агітацыю” і ні ў якім разе не спрачайцеся. Вашая задача зараз – даведацца пра меркаваньні, а не пераконваць людзей.

Калі рэспандэнт пачне вагацца, патлумачце, што апытаньне не забароненае, ня тычыцца палітыкі, яно ананімнае (у анкеце ня ўказваецца прозьвішча ці адрас рэспандэнта) і ня ўтрымлівае пытаньня пра памеры даходаў рэспандэнта ці яго перакананьні.

Калі нягледзячы на гэта рэспандэнт ўсё адно ня згодны браць удзел у апытаньні, папрасіце прабачэньня і разьвітайцеся. Ня будзьце назольнымі, не адказвайце на лаянкі.

Пасьля таго, як атрымаеце згоду рэспандэнта на ўдзел у апытаньні, запытайцеся, на якой мове яму лепей чытаць і адказваць на пытаньні: беларускай ці расейскай. Наагул, выбіраючы мову, на якой вам давядзецца працаваць з рэспандэнтам, памятайце: вы не павінныя выхоўваць рэспандэнта, вашая мэта – атрымаць зразумелыя адказы і пакінуць пасьля сябе прыемнае ўражаньне.

Калі апытваеце рэспандэнта, заўсёды будзьце гатовыя перафармуляваць пытаньне больш зразумела, папрасіць рэспандэнта ўдакладніць адказ. Запісаўшы канчатковую фармулёўку, прачытайце яе рэспандэнту і запытайцеся, ці ўсё правільна, ці хоча апытаны дадаць што-небудзь.

Напрыканцы ветліва разьвітайцеся, выкажыце ўдзячнасьць за дапамогу, прапануйце інфармацыйныя матэрыялы, каардынаты, па якіх рэспандэнт можа прапанаваць сваю дапамогу.

Абавязкова пазначайце кожную кватэру ў маршрутным лісьце.

Перад пачаткам абыходу праверце, ці ўвесь “камплект” маеце з сабой: анкеты, асадкі, маршрутны ліст, асабістыя дакумэнты, тэлефон, прамацыйныя матэрыялы.

Тэхніка бясьпекі пры правядзеньні апытаньня

1. Старайцеся не заходзіць у кватэру ці, прынамсі, не праходзіць далей, чым гэта неабходна. Недапушчальна без запрашэньня праходзіць у пакой, разглядаць абстаноўку, распытваць гаспадароў пра рэчы, якія знаходзяцца ў кватэры
.
2. Ніколі не працуйце па адным.

3. Не спрабуйце апытаць “любой цаной”. Калі рэспандэнт п'яны, ставіцца да вас варожа, не ўваходзьце ў кватэру, не правакуйце канфлікт. Пры любой пагрозе, лепш за ўсё хутка рэціравацца.

4. Будзьце асьцярожныя з сабакам! Нават калі ён паводзіць сябе ціха, не спрабуйце яго пагладзіць. Памятайце: сабака – сябмар чалавека, але ня ўсе сабакі пра гэта ведаюць!

5. У выпадку нечаканых ускладненьняў (вас не выпускаюць з кватэры, да вас прычапілася міліцыя), неадкладна зьвязвайцеся з адказным за апытаньне.

Парады прэсаваму сакратару

СМІ ў Беларусі прынята дзяліць на “незалежныя” і “прадзяржаўныя”. Для вас, вядома, прасьцей супрацоўнічаць з свабоднымі мэдыямі. Асабліва важная падтрымка зарэгістраваных выданьняў, якія легальна распаўсюджваюцца. Але і выданьні, якія робяцца як “299 асобнікаў” таксама вельмі карысныя. Некаторыя маюць рэальную папулярнасьць сярод жыхароў і ўздымаюць важныя для іх праблемы.

Абавязкова паспрабуйце наладзіць кантакт з мясцовай “прадзяржаўнай прэсай”. Яна можа адгукнуцца, бо працуюць там такія ж жыхары вашай мясцовасьці, часта, як і вы, заклапочаныя, як зрабіць лепшым жыцьцё.

Ня трэба лішні раз казаць пра важнасьць Інтэрнэт-прэсы. Але ня варта надта спадзявацца на яе звышпапулярнасьць. Інтэрнэт уплывае на абмежаваную колькасьць людзей, а карыстальнікі яго часам даволі пасіўныя ў грамадзкім жыцьці. Досьвед паказвае, што вялікая частка тых, хто падтрымлівае ў сеціве нейкую акцыю, задавальняецца менавіта віртуальным удзелам у ёй. Не забывайцеся: нішто не заменіць жывога кантакту зь людзьмі.

У беларускіх СМІ тэма дзейнасьці НДА амаль не ўздымаецца, вельмі рэдка трапляецца інфармацыя пра нейкія акцыі ці круглыя сталы. Самі НДА часьцяком ігнаруюць працу з журналістамі, PR сябе і сваёй дзейнасьці. Гэта ёсьць памылкай.

Каб звычайныя людзі даведаліся пра вас, далучыліся і ўвогуле зьмянілі

стаўленьне да грамадзянскай супольнасьці, неабходна як мага шырэй распаўсюджваць інфармацыю пра свае дасягненьні, акцыі, пазытыўныя прыклады зьменаў чагосьці да лепшага.

Пастаянныя пазытыўныя ўзгадваньні ў СМІ праз пэўны час дадуць свой плён – вас і вашую ініцыятыву пачнуць успрымаць як сапраўды дзейсную і эфэктыўную.

Вось чаму вельмі важна трымаць руку на пульсе прэсаваму сакратару арганізацыі ў часе кампаніі “Зробім лепш!” Менавіта ад гэтага чалавека залежыць, наколькі адэкватна будзе фармавацца грамадзкая думка пра кампанію. Мы падрыхтавалі асноўныя парады для чалавека, які адказвае за працу з СМІ.

Абавязкі прэсавага сакратара:
- наладжваньне і сталая падтрымка кантактаў з прадстаўнікамі СМІ;
- падрыхтоўка і распаўсюд прэс-рэлізаў, інфармацыйных пакетаў і г.д.;
- арганізацыя і правядзеньне прэс-канфэрэнцыяў, брыфінгаў;
- маніторынг друкаваных і электронных СМІ;
- агучваньне афіцыйнай пазыцыі арганізацыі;
- вядзеньне сацыяльных сетак;
- іншае.

Важныя моманты ў працы прэсавага сакратара:
- Ведаць мэту, задачы і заплянаваны вынік кампаніі.
- Быць у курсе ўсёй хады кампаніі (скласьці графік усіх асноўных падзеяў, інфармацыйных нагодаў).
- Апэратыўная праца.
- Быць мабільным і на “ты” з сацыяльнымі сеткамі.
- Быць камунікабельным.

Праца з журналістамі

Перад пачаткам працы прэсавы сакратар мае прааналізаваць існыя СМІ ў рэгіёне, а таксама агульнанацыяльныя, якім патэнцыйна можа быць цікава кампанія “Зробім лепш!” Варта памятаць, што ў эпоху Інтэрнэту традыцыйныя мэдыя маюць і ўласныя сайты, а таксама сацыяльныя сеткі.

Пасьля маніторынгу СМІ неабходна скласьці базу зьвестак, якая можа быць наступнага выгляду:

- Назва СМІ.
- Спасылка на Інтэрнэт-вэрсію (калі ёсьць).
- Мэтавая аўдыторыя выданьня.
- Кантакты (тэлефон, e-mail, спасылка на сацыяльныя сеткі).
- Журналіст (тэлефон, e-mail, спасылка на сацыяльныя сеткі, skype).
- Камэнтары.

Калі вы ня першы год працуеце прэсавым сакратаром, то ведаеце ўжо як да вашай арганізацыі ставяцца ў тых ці іншых мэдыях. Калі вы “навічок”, то неабходна праз наўпроставыя кантакты з журналістамі, галоўнымі рэдактарамі высьветліць іх стаўленне да асьвятленьня дзейнасьці трэцяга сэктару агулам, і вашай арганізацыі ў прыватнасьці.

Неабходна распавесьці пра ідэю кампаніі, паведаміць асноўныя этапы кампаніі без дэталяў і дамовіцца з рэдакцыямі на асьвятленьне. Варта таксама спытаць пра пажаданы фармат падачы матэрыялаў для выданьня. Ня трэба сьпісваць з рахунку і дзяржаўныя выданьні, часта ім не стае інфармацыйных нагодаў, таму ёсьць верагоднасьць трапіць і на старонкі гэтых газэтаў.

Пры распаўсюдзе прэс-рэлізаў ды іншых інфармацыйных матэрыялаў памятайце пра ветлівы тон ліста, не забывайце на далучэньне ўсіх дадаткаў (уласна прэс-рэліз, лягатып арганізацыі, лягатып кампаніі, фотаздымкі…); давайце спасылку на сайт вашай арганізацыі. Апроч e-mail-рассылкі, варта наўпрост зьвязвацца з журналістамі праз сацыяльныя сеткі, skype ці тэлефанаваньне і прасіць іх зьмясьціць ваш прэс-рэліз.

Не забывайцеся таксама ў прэс-рэлізе даваць кароткае апісаньне вашай арганізацыі, яе мэтаў. Таксама варта пазначаць кантактныя зьвесткі асобаў, якія фігуруюць у прэс-рэлізе, каб журналісты ў выпадку неабходнасьці змаглі зьвяртацца да іх па камэнтары.

У выпадку некарэктнай падачы матэрыялу, ня бойцеся тэлефанаваць і прасіць зьмяніць нешта. Вам важны вынік і правільна расстаўленыя акцэнты, таму

трэба быць сьмелым і адстойваць свае пазыцыі. Але толькі праз ветлівы тон, без пагрозаў і крытыкі.

Сацыяльныя сеткі

Сацыяльныя сеткі сталі часткай нашага жыцьця. Калі ў вашай арганізацыі яшчэ няма акаўнтаў, то варта іх завесьці. Вельмі важна ствараць усе акаўнты ідэнтычнымі, каб вас запомнілі і пазнавалі: аднолькавы лягатып, подпіс, слёган, назва і г.д. Разам з тым варта ўлічваць розныя аўдыторыі ў розных сацыяльных сетках, а таксама разумець прынцыпы працы ў іх.

Не ганіцеся за колькасьцю сябраў. Бо галоўнае – ня колькасьць, а якасьць! Сацыяльныя сеткі дазваляюць у рэжыме анляйн атрымліваць зваротную сувязь ад аўдыторыі. Не грэбуйце адказваць на ўсё пытаньні, будзьце мабільным і камунікабельным. У сацсетках гэтаксама важная і апэратыўнасьць. Але ні ў якім разе не перагружайце эфір!

Шмат выданьняў маюць свае акаўнты ў facebook, twitter, vk.com і г.д. Варта падпісацца на гэтыя акаўнты і выкарыстоўваць іх для распаўсюду вашай інфармацыі.

Ацэнка эфэктыўнасьці

Не забывайцеся маніторыць прэсу на ўзгадваньне вашай кампаніі, цытаваньне, перапосты. Гэтаксама важна адсочваць і працу ў сацыяльных сетках: колькасьць сябраў на старонцы, колькасьць камэнтароў пад навіной і г.д. Сацыяльныя сеткі дазваляюць у рэжыме анляйн атрымліваць зваротную сувязь ад вашай мэтавай аўдыторыі.

Парады юрыста

Пры планаваньні мерапрыемстваў у межах вашай акцыі варта ўлічваць магчымыя прававыя абмежаваньні, а таксама зьвязаную зь імі рэакцыю органаў дзяржаўнае ўлады, якая можа перашкодзіць належнаму правядзеньню акцыі.

У любым выпадку, плянуючы акцыі з высокай ступеньню рызыкі (напрыклад, правядзеньне масавых мерапрыемстваў), з аднаго боку належыць мінімізаваць імавернасьць умяшальніцтва дзяржаўных органаў праз дакладнае выкананьне патрабаваньняў заканадаўства. Зь іншага боку, варта прадумваць альтэрнатыўныя варыянты дзеяньняў на выпадак, калі задуманаму фармату акцыі перашкодзіць мясцовая ўлада.

Зыходзячы з заплянаванай формы і мэты акцыі, варта разгледзіць магчымасьць папярэдняга паведамленьня і асабістых перамоваў з кіраўнікамі зацікаўленых структураў (ЖЭС, Зеленбуд, выканкам). Да гэтай справы можна прыцягнуць мясцовыя органы самакіраваньня (Камітэт грамадзкага самакіраваньня, дамкам) альбо мясцовыя грамадзкія саветы.

Пісьмовае паведамленьне пра правядзеньне суботніка, спартовага сьвята, іншых акцыяў, што не патрабуюць дазволу, мэтазгодна ў тым выпадку, калі ягоная неабходнасьць будзе задэкляраваная падчас вусных перамоваў з чыноўнікамі.

Апытаньні жыхароў. Для правядзеньня апытаньня мясцовага насельніцтва на вуліцах ці праз абыход кватэраў дазволу не патрабуецца. Заканадаўствам прадугледжаная акрэдытацыя толькі тых агенцыяў, якія займаюцца правядзеньнем і апублікаваньнем вынікаў апытаньняў грамадзкай думкі, якія адносяцца да грамадзка-палітычнай сытуацыі ў краіне, рэспубліканскіх рэфэрэндумаў і выбараў. Зь іншага боку, нормы пра адказнасьць за правядзеньне такога кшталту апытаньняў без акрэдытацыі не набылі юрыдычнай моцы (адпаведныя зьмены ў Кодэкс аб адміністрацыйных правапарушэньнях прынятыя толькі ў першым чытаньні). Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 8 ноября 2005 г. № 1240 "О некоторых вопросах проведения опросов общественного мнения, относящихся к республиканским референдумам, выборам и общественно-политической ситуации в стране, и об опубликовании их результатов в средствах массовой информации"

Канцэрты, тэатральныя пастаноўкі і іншыя культурна-відовішчныя мерапрыемствы. Указам Прэзыдэнта №257 ад 5 чэрвеня 2013 г. **"Аб асобных пытаньнях арганізацыі і правядзеньня культурна-відовішчных мерапрыемстваў"** прадугледжваецца, што арганізатар мерапрыемства

абавязаны атрымаць пасьведчаньне на права арганізацыі і правядзеньня культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь (гастрольнае пасьведчаньне) ва ўпраўленьні ідэалягічнай працы, культуры і па справах моладзі аблвыканкаму (Менскага гарвыканкаму).

Аднак гэтая норма не распаўсюджваецца на тыя канцэрты і іншыя культурна-відовішчныя мерапрыемствы, якія праводзяцца фізычнымі асобамі і арганізацыямі для ўласных патрэбаў без атрыманьня прыбытку з удзелам запрошаных выканаўцаў. На мерапрыемства з удзелам беларускіх выканаўцаў гастрольнае пасьведчаньне выдаецца бясплатна.
Указ №257 от 5 июня 2013 г. **"Об отдельных вопросах организации и проведения культурно – зрелищных мероприятий"**

Прыборка тэрыторыі, суботнікі. Падобнага кшталту віды дзейнасьці могуць праводзіцца без атрыманьня дазволу. Дзеля мінімізацыі рызыкі кваліфікацыі такога кшталту мерапрыемстваў як сходаў, мітынгаў, пікетаў, варта пазьбягаць выкарыстаньня лёзунгаў, плякатаў, транспарантаў, іншай сымболікі.

Іншыя акцыі ў спэцыяльна прызначаных месцах. Спартовыя і культурна-відовішчныя мерапрыемствы, якія праводзяцца ў спэцыяльна адведзеных месцах (стадыён, спартовая заля, сцэнічная пляцоўка ў памяшканьні) не кваліфікуюцца як масавае мерапрыемства і не патрабуюць дазволу (абзац 3 артыкулу 2 Закону “Аб масавых мерапрыемствах у Рэспубліцы Беларусь”).

Масавыя мерапрыемствы. Сходы, пікеты, мітынгі праводзяцца ў адпаведнасьці з Законам **“Аб масавых мерапрыемствах у Рэспубліцы Беларусь”.**

Арганізатарамі сходу, мітынгу, вулічнага шэсьця, дэманстрацыі, пікетаваньня, у якім маецца на ўвазе ўдзел да 1000 чалавек, і іншага масавага мерапрыемства незалежна ад колькасьці ўдзельнікаў, могуць выступаць грамадзяне Беларусі, якія пастаянна пражываюць на яе тэрыторыі, якія дасягнулі 18-гадовага ўзросту і якія валодаюць выбарчым правам, пазначаныя ў дадзенай якасьці ў заяве аб правядзеньні масавага мерапрыемства і якія прынялі абавязальніцтва ў пісьмовай форме па-ягонай арганізацыі і правядзеньні.

Заяўка аб правядзеньні масавага мерапрыемства падаецца яго арганізатарамі ў мясцовы выканаўчы і распарадчы орган, на тэрыторыі якога плянуецца правядзеньне масавага мерапрыемства. Калі масавае мерапрыемства мяркуецца праводзіць на тэрыторыі некалькіх адміністрацыйна-тэрытарыяльных адзінак або ў ім будзе ўдзельнічаць больш за 1000 чалавек (для сходаў, мітынгаў, вулічных шэсьцяў, дэманстрацыяў і пікетаваньня), або 1500 чалавек (для іншых масавых мерапрыемстваў), заяўка падаецца ў адпаведны абласны выканаўчы камітэт. У горадзе Менску заяўка падаецца ў Менскі гарадзкі выканаўчы камітэт.

Заяўка падаецца ў пісьмовай форме не пазней чым за 15 дзён да даты правядзеньня масавага мерапрыемства. У ёй пазначаюцца:

- мэта, від, месца правядзеньня, масавага мерапрыемства;
- крыніца фінансаваньня масавага мерапрыемства;
- дата правядзеньня, час яго пачатку і заканчэньня;
- маршрут руху, інфармацыя аб транспартных сродках (марка, мадэль, рэгістрацыйны знак транспартнага сродку, прозьвішча, уласнае імя, імя па бацьку (калі гэтакае маецца), месца жыхарства (знаходжаньня) асобы, якая будзе кіраваць транспартным сродкам), калі масавае мерапрыемства будзе праводзіцца зь іх выкарыстаньнем;
- меркаваная колькасьць удзельнікаў;
- прозьвішча, уласнае імя, імя па бацьку (калі гэтакае маецца арганізатара (арганізатараў), яго (іх) грамадзянства, дата нараджэньня, месца жыхарства і працы (навучаньня);
- зьвесткі аб выкарыстаньні піратэхнічных вырабаў (від, колькасьць) і адкрытага агню, калі масавае мерапрыемства будзе праводзіцца зь іх выкарыстаньнем;
- захады па забесьпячэньні грамадзкага парадку і бясьпекі пры правядзеньні масавага мерапрыемства;
- захады, зьвязаныя з мэдыцынскім абслугоўваньнем, упарадкаваньнем тэрыторыі пасьля правядзеньня на ёй масавага мерапрыемства;
- дата падачы заявы.

Да заявы дадаецца абавязальніцтва ў пісьмовай форме арганізатара або асобы, адказнай за арганізацыю і правядзеньне масавага мерапрыемства, па

арганізацыі і правядзеньні масавага мерапрыемства.

Заява рэгіструецца мясцовым выканаўчым і распарадчым органам у дзень яе падачы. Тэрмін падачы заявы лічыцца зь дня яе рэгістрацыі ў мясцовым выканаўчым і распарадчым органе. Да атрыманьня дазволу на правядзеньне масавага мерапрыемства яго арганізатар, а таксама іншыя асобы ня маюць права абвяшчаць у СМІ, глябальнай кампутарнай сетцы Інтэрнэт або іншых інфармацыйных сетках аб даце, месцы і часу правядзеньня мерапрыемства, выраблясць і распаўсюджваць з гэтай мэтай улёткі, плякаты і іншыя матэрыялы.

Узор заяўкі і абавязацельства глядзіце ў ніжэй.

Распаўсюд інфармацыі ў друкаванай форме. Надрукаваныя ў межах акцыі матэрыялы мэтазгодна афармляць з выходнымі зьвесткамі:

- месца,
- дзе надрукаваны матэрыял,
- наклад,
- дата друку.

Зь іншага боку, да адміністрацыйнай адказнасьці за неразьмяшчэньне выходных зьвестак можна прыцягнуць толькі выдаўцоў і распаўсюднікаў пэрыядычных выданьняў.

Пэрыядычныя выданьні накладам болей за 299 асобнікаў мусяць мець рэгістрацыю. Гэта азначае, што выпушчаныя ў межах кампаніі ці акцыі матэрыялы, калі яны ня маюць выходных зьвестак, альбо калі яны друкуюцца накладам болей за 299 асобнікаў, не павінныя мець адзнакаў пэрыядычнасьці – нумару ці даты выпуску. Мэтазгодна абмежавацца такімі друкаванымі матэрыяламі, якія ня могуць быць кваліфікаваныя, як бюлетэнь, часопіс, газэта.

Збор сродкаў. З улікам таго, што ананімныя ахвяраваньні згодна з Дэкрэтам №24 “Аб атрыманьні і выкарыстаньні замежнай бязвыплатнай дапамогі” адносяцца да замежнай бязвыплатнай дапамогі, збор сродкаў без пазначэньня ахвярадаўцы зьяўляецца немэтазгодным, бо будзе патрабаваць рэгістрацыі. Таму, напрыклад, збор сродкаў у скрынкі для ахвяраваньняў не зьяўляецца мэтазгодным.

У выпадку збору сродкаў усе сабраныя сродкі належыць афармляць ведамасьцю, у якой будзе пазначаная:

- мэта, дзеля якой зьбіраюцца сродкі,
- прозьвішча, імя, імя па-бацьку і месца жыхарства фізычнай асобы ці дадзеныя арганізацыі, што зьбірае сродкі,
- дата ахвяраваньня,
- прозьвішча, імя, імя па бацьку, ўзрост і месца жыхарства ахвярадаўцы,
- памер ахвяраваньня ў беларускіх рублях,
- подпіс ахвярадаўцы.

Збор подпісаў і кампаніі петыцыяў. Індывідуальныя і калектыўныя звароты грамадзянаў варта афармляць згодна з патрабаваньнямі закону “Аб зваротах грамадзянаў і юрыдычных асобаў”.

Пісьмовыя звароты павінныя ўтрымліваць:

- назву і (або) адрас арганізацыі або пасаду асобы, якой накіроўваецца зварот;
- прозьвішча, уласнае імя, імя па бацьку (калі гэтакае маецца) або ініцыялы грамадзяніна, які дасылае зварот, адрас яго месца жыхарства (месцы знаходжаньня) і (або) месцы работы (навучаньня);
- пераказ сутнасьці звароту;
- асабісты подпіс грамадзяніна (грамадзянаў).

Зьвярніце ўвагу, што ўсе гэтыя дадзеныя павінныя быць указаныя для кожнай з асобаў, што падпісваюць зварот. Калектыўныя звароты трыццаці і болей заяўнікаў у арганізацыі па пытаньнях, якія ўваходзяць у іх кампэтэнцыю, падлягаюць разгляду з выездам на месца, калі іншае не вынікае з гэтых зваротаў.

УЗОР ЗАЯЎКІ І АБАВЯЗАЛЬНІЦТВА ДЛЯ ПРАВЯДЗЕНЬНЯ МАСАВАГА МЕРАПРЫЕМСТВА

Дата подачи заявления: ___________

Председателю Минского городского исполнительного комитета
Ладутько Николаю Александровичу
220030, Минск, пр-т Независимости 8

Граждан Республики Беларусь
____
проживающего
____
Тел. _________________;
____
проживающего
____
Тел._________________.

ЗАЯВЛЕНИЕ
О ПРОВЕДЕНИИ МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ
(СОБРАНИЯ)

Шанхайская организация сотрудничества является постоянно действующей межправительственной международной организацией, о создании которой было объявлено 15 июня 2001 года в Шанхае (КНР) Республикой Казахстан, Китайской Народной Республикой, Кыргызской Республикой, Российской Федерацией, Республикой Таджикистан, Республикой Узбекистан. Ей предшествовал механизм "Шанхайской пятерки".

На основании того, что Республика Беларусь является партнером по диалогу данной международной организации, а так же выступает за развитие мира и добрососедства в Евразийском регионе, просим в соответствии со статьями 4 и 5 Закона Республики Беларусь "О массовых мероприятиях в Республике Беларусь" разрешить проведение массового мероприятия - собрания.

Вид массового мероприятия: собрание.
Цель массового мероприятия: обсуждение деятельности Шанхайской организации сотрудничества и принятие соответствующей резолюции.
Предполагаемое количество участников собрания: до 50 человек.
Место проведения массового мероприятия: концертная площадка в парке Дружбы народов (район площади Бангалор) в городе Минске.
Дата проведения собрания: 15 декабря 2011 г.
Время начала собрания: 19:00.
Время окончания собрания: 19:30.

Программа мероприятия: краткое выступление организаторов – 10 минут; выступление сторонников вступления Республики Беларусь в Шанхайскую организацию сотрудничества - 10 минут; коллективное обсуждение и принятие резолюции, заключительное слово организаторов – 10 минут. Проведение шествия либо демонстрации по окончании собрания не планируется. Использование транспортных средств, пиротехнических средств, открытого огня, звукоусиливающей аппаратуры не планируется, предоставление электричества не требуется. Источник финансирования мероприятия – собственные средства организаторов мероприятия.

Организаторы мероприятия:
1) Гражданин Республики Беларусь
Фамилия, собственное имя, отчество:
____
Полная дата рождения: _________________________________
Место жительства: ____________________________________
Место работы (учебы): _________________________________
2) Гражданин Республики Беларусь
Фамилия, собственное имя, отчество:
____
Полная дата рождения: _________________________________
Место жительства: ____________________________________
Место работы (учебы): _________________________________

Организаторы берут на себя обеспечение общественного порядка и безопасности во время собрания, а так же меры по обеспечению медицинского обслуживания и уборке территории по окончании мероприятия.

Приложение: обязательства организаторов массового мероприятия

С уважением, организаторы мероприятия:

____________________________ ___________

____________________________ ___________

(ФИО) (подпись)

Дата подачи: _______________

Минский городской исполнительный комитет

____

проживающего

____

Тел. ___________________

____

проживающего

____

Тел. ___________________

ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ СОБРАНИЯ

Мы, организаторы собрания 15 декабря 2011 года в городе Минске на концертной площадке в парке Дружбы народов (район площади Бангалор) в с 19:00 до 19:30 берем на себя ответственность за организацию и проведение собрания. Гарантируем исполнение требований законодательства во время подготовки и проведения мероприятия, соблюдение общественного порядка и безопасности во время собрания, а так же меры по обеспечению медицинского обслуживания и уборке территории по окончании мероприятия.

В том числе, обязуемся: постоянно присутствовать на проводимом массовом мероприятии; обеспечивать соблюдение условий и порядка проведения массового мероприятия, безопасность граждан, сохранность зданий, сооружений, транспортных средств и другого имущества, а также зеленых насаждений; выполнять все законные требования работников органов внутренних дел и представителей общественности, выполняющих обязанности по охране общественного порядка, и содействовать им в обеспечении общественного порядка; в случае прекращения проводимого массового мероприятия решение об этом довести до сведения его участников; иметь отличительный знак организатора проводимого массового мероприятия; явиться по приглашению председателя (его заместителя) Мингорисполкома или органа внутренних дел для уточнения вопросов, связанных с проведением массового мероприятия.

____________________________ ___________

____________________________ ___________

(ФИО) (подпись)

КАЛЯНДАР ЦІКАВЫХ ДАТАЎ

Пры плянаваньні акцыяў у межах кампаніі можна прымеркаваць іх правядзеньне да некаторых памятных датаў альбо сусьветных сьвяточных дзён, устаноўленых ААН, ЮНЭСКА ці іншымі міжнароднымі арганізацыямі. Таксама падзеі можна зьвязваць з мясцовымі юбілеямі, памятнымі датамі і іншымі адметнымі днямі, якія шануюцца альбо адзначаюцца на лякальным узроўні. Такая мадэль ня толькі дапаможа выбраць форму і скіраванасьць канкрэтнай акцыі, але таксама дазволіць дадаткова прыцягнуць увагу медыяў і грамадзкасьці.

Ніжэй падаем некаторыя даты з міжнароднага і беларускага календара, якія вартыя ўвагі ў якасьці нагоды для акцыяў.

5 жніўня – Міжнародны дзень сьветлафору (у гэты дзень у амерыканскім горадзе Кліўлендзе зьявіўся першы папярэднік гэтых сучасных прыладаў)
12 жніўня – Сусьветны дзень моладзі - International Youth Day (устаноўлены Генэральнай Асамблеяй ААН)
17 жніўня – Сусьветны дзень бяздомных жывёлаў - International Homeless Animals Day (заснаваны па ініцыятыве Сусьветнага таварыства правоў жывёлаў)
19 жніўня – Сусьветны дзень гуманітарнай дапамогі - World Humanitarian Day (устаноўлены Генэральнай Асамблеяй ААН)
23 жніўня – Сусьветны дзень памяці ахвяраў гандлю рабамі і ягонай ліквідацыі - International Day for the Remembrance of the Slave Trade and Its Abolition (адзначаецца згодна з рэкамэндацыяй Выканаўчай рады ЮНЭСКА)
1 верасня – Дзень ведаў
1 верасня – Дзень беларускага пісьменства (цэнтрам сьвяткаваньня абраны Быхаў)
5 верасня – Міжнародны дзень дабрачыннасьці - International Day of Charity (устаноўлены Генэральнай Асамблеяй ААН)
8 верасьня – Дзень перамогі пад Воршай (Дзень беларускай вайсковай славы)
15 верасня – Дзень заснаваньня Грынпіс
15 верасня - Дзень працоўных лесу
15 верасня – Дзень бібліятэкаў
21-27 верасня – Тыдзень сусьветнай акцыі "Мы чысьцім сьвет" ("Ачысьцім плянэту ад сьмецьця").
22 верасня – Сусьветны дзень без аўтамабіля World Day Without Car
27 верасьня – Сусьветны дзень турызму - World Tourism Day (заснаваны Генэральнай Асамблеяй Сусьветнай турысцкай арганізацыі).

© Дапаможнік падрыхтаваны Асамблеяй НДА Беларусі (www.belngo.info).
Наклад 299 асобнікаў.
г.Мінск, 2013 год.